

<http://dx.doi.org/10.26787/nydha-2226-7417-2018-20-5-58-63>

УДК 316.6

## ЭКСПЕРТИЗА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ КОНКУРИРУЮЩИХ МЕДИЦИНСКИХ КОМПАНИЙ

Главатских М.М., Реверчук И.В.

ФГБОУ ВО «Ижевская государственная медицинская академия», г. Ижевск, Российская Федерация

**Аннотация.** Значительные правоприменительные трудности вызывает отсутствие консолидированного регулирования такого приема, как сравнительная реклама, в общем, и определение «плагиата», использования рекламных образов конкурирующих компаний в частности. Очевидна крайняя необходимость в нормативном закреплении критериев сравнения, разработке методов, позволяющих обеспечить доказательную базу в данном вопросе. Особенно он актуален для рынка медицинских услуг, когда за последние несколько лет количество коммерческих медицинских центров увеличилось в несколько раз. При изготовлении наружной рекламы конкурирующими компаниями одним из главных вопросов является определение копирования, а именно схожести или различия рекламных их текстов. С учетом этого запроса, критериев схожести или различия рекламных текстов и была разработана данная психологическая экспертиза. Данная статья посвящена алгоритму исследования различия/сходства восприятия рекламы конкурирующих медицинских компаний с применением психосемантических методов, посредством анализа структуры образов рекламных текстов потребителей рекламы. Установлено, что существуют достоверные различия в шкалах-оценках двух компаний. Печатная рекламная продукция двух компаний различается, поскольку их рекламные образцы сгруппированы и находятся на разных полюсах семантического пространства.

**Ключевые слова:** рекламный образ, психосемантические методы исследования, сравнение рекламных текстов.

Обще распространено мнение, что реклама компании должна соответствовать принципам честной конкуренции, не содержать авторские разработки конкурирующих компаний. Некорректность рекламы быстро развивающегося рынка медицинских услуг возникает в связи с низкой грамотностью руководства медицинских центров в области рекламы, привлечения для разработки рекламных продуктов ограниченного количества специалистов, желания привлечь клиентов уже опробованными методами конкурентов. Все это приводит к конфликтам и спорам в области установления авторства рекламы. При

сравнении рекламы конкурирующих компаний актуальным является запрос к специалистам разных областей по поводу возможности квалифицировать рекламные образцы как авторские (разработанные компанией и отражающие её рекламную стратегию), когда у потребителя возникает четкая ассоциация с конкурентными компаниями [1]. Таким образом, следует разрабатывать методы и алгоритмы исследования авторства рекламы, содержащие прямые, косвенные или обезличенные сравнения объекта рекламы с конкурентами. Сравнение рекламных образцов должно



теоретически осмысливаться и основываться на доказательных фактах.

Исходя из теоретического анализа имеющихся исследований, сравнение реклам должно содержать анализ как сенсорного уровня, так и смыслового. Исследования сенсорного уровня разрабатывались с начала XX века. Это исследования особенностей восприятия потребителями различных аспектов рекламы. При этом внимание исследователей первоначально было сосредоточено на сенсорном уровне восприятия, т.е. на закономерностях восприятия цвета, формы, размера рекламных объявлений и прочего. В дальнейшем (в моделях восприятия в когнитивной психологии) внимание специалистов по рекламе и психологов-исследователей сосредоточилось на смысловом выражении рекламы, на образах, продуцируемых рекламным воздействием. В моделях сенсорного уровня, в частности Д.И. Бродбента (D.E. Broadbent), Г. Стерлинга (G. Sperling) и других, предполагают фильтрацию сигналов на сенсорном уровне в самом начале ее «попадания в мозг» [2]. В смысловых моделях, которые разрабатывают Г.А. Дойч (G.L. Deutsch) и Д. Дойч (D. Deutsch), предполагают, что мозг воспринимает всю информацию, она осмысливается в достаточно глубоких структурах мозга. При этом задача рекламы состоит в том, чтобы создать в умах потребителей положительные образы товара. Цель конструирования рекламного образа, по мнению общепризнанных специалистов в области рекламной практики Р. Ривс [3], Д. Огилви [4], В. Паккард [5], заключается в сознательном выстраивании мифологического образа товара и последующего его внедрения в сознание потребителя. Можно утверждать, что исследования о различии или схожести рекламы, как и другого социально-психологического явления должно осуществляться на стыке объективного мира (рекламного текста) и внутреннего мира человека (что означает для него этот текст), считают Н.И. Леонов и М.М. Главатских [6], И.В. Реверчук [7]. Понятия «образ» и «представление», как смысловые образования внутреннего мира, формирующиеся при его восприятии, - одни из главных понятий психологической науки. Изучение

их возможно с применением методов данной научной области. «Любой психический образ», - отмечает В.Л. Ситников [8, с. 57], фундаментально исследуя образ, - представляет собой полиформную, интегральную, многомерную и динамическую структуру». Представляемая им структура зависит как от реальной структуры отражаемого объекта или явления, так и от субъективно приписываемых человеком, но реально несущих черт, сторон, качеств этих объектов или явлений». Исследование схожести/различия рекламных текстов должно быть построено на основе анализа образов (представлений), как целостных продуктов восприятия, складывающихся у потребителей рекламы.

Общая совокупность респондентов составляет 230 человек. Семьдесят из них принимало участие в ассоциативном эксперименте с целью разработки семантических оценочных шкал и их апробации. Далее результаты 160 респондентов были подвергнуты описательной статистике. Было выявлено, что 24 бланка по оценочным шкалам нарушили правило «трех сигм», поэтому они являются неоднозначными в толковании и были исключены из анализа. Таким образом, 136 рекламных образов, полученных с помощью психосемантического метода, изучались в соответствии с целью исследования. Из 136 респондентов: 72 мужчины и 64 женщины.

Выборка респондентов – целевая (потенциальные клиенты конкурирующих компаний). Цель исследования – изучение восприятия рекламы медицинских центров. Гипотеза исследования заключается в том, что представление о медицинском центре, как система смыслов, формируется в процессе целостного восприятия рекламного продукта. Большую роль в формировании представлений имеет смысловое содержание рекламы в отличие от её дизайна.

Методы исследования. Обсуждая вопрос о массовых методах исследования в рекламе (методы сбора информации: опросы, анкетирование), А.Н. Лебедев-Любимов, Д.А. Леонтьев отмечают их малую информативность. Социологические опросы исследуют ситуативные мнения, а не рекламные образы считают А.Н. Лебедев-Любимов





[2] и Л.В. Оконечникова [9]. Они выявляют не образы и мотивы, а мнения, которые поверхностны и часто меняются. Психосемантика изучает восприятие человеком разного рода объектов, в том числе и рекламных текстов, и процессы их интерпретации [10], дает возможность выявить и понять какой смысл респонденты вкладывают в те или иные объекты, какие эмоции они испытывают. Таким образом, психосемантический метод применяется в рекламе с целью выделения эмоций и личностных смыслов респондентов при восприятии рекламного текста. А также к анализу различий (дифференциале) рекламных текстов. В исследовании применялись психосемантические методы исследования: психосемантический дифференциал, многомерное шкалирование, ассоциативный эксперимент.

Результаты исследования. Чтобы доказать сходство или различие в образах нужно исследовать структурные компоненты представления: понятия, которыми человек интерпретирует воспринимаемое и сами воспринимаемые объекты. В модификации семантического дифференциала для оценивания испытуемым были предложены типовые изображения рекламных объявлений двух конкурирующих компаний, соотносимые между собой, с учетом их распространенности. Анализ рекламы в печатных изданиях и в наружной рекламе в период с декабря 2015 года по май 2016 года показал применение типовых рекламных разработок в данных видах. В связи с этим, дальнейшее изучение представлений строилось на материале рекламных объявлений в печатных изданиях. При разработке шкал семантического дифференциала в данном исследовании учитывались два момента. Во-первых, проводился ассоциативный эксперимент для выявления шкал, во-вторых, применялись уже разработанные для рекламных образов научно обоснованные шкалы, опубликованные в работах [9].

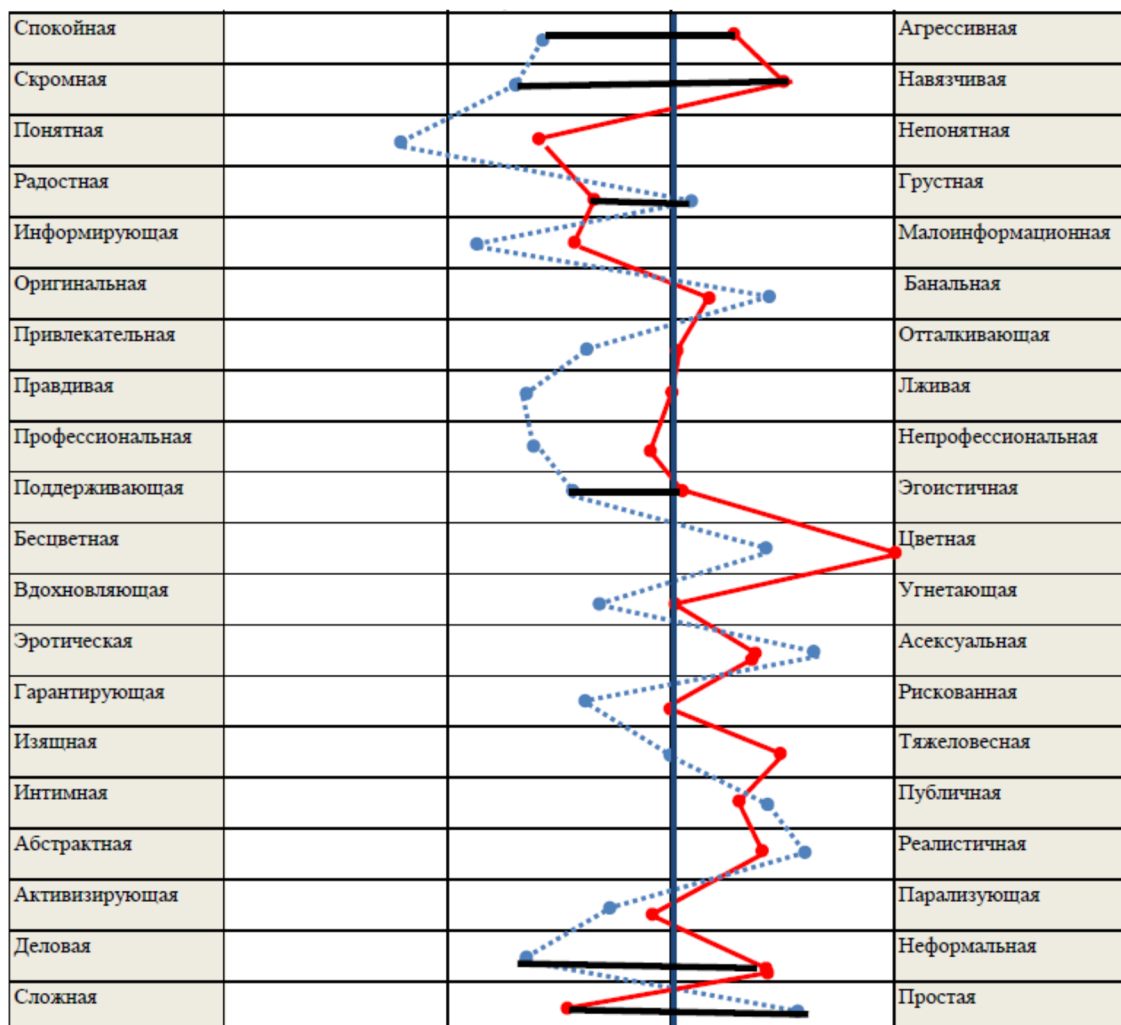
С помощью критерия установления достоверности различий с применением критерия Манна-Уитни мы выяснили, что существуют достоверные различия (достоверность менее 0,01%,  $p < 0,001$ ) в шкалах-оценках двух компаний. По

всем шкалам выявлены достоверные различия. Рекламные образы двух медицинских центров противоположны по смыслу (по средние значения шкал на полярных смысловых полюсах) по эмоциональной окраске (спокойная, радостная), навязчивости и направленности на интересы клиента или свои (эгоистичность), стилю (деловой или неформальный) и сложности рекламного образа.

Рекламные образы второго медицинского центра носят неформальный характер, они более эмоциональны и более сложны для понимания респондентов. Специфической особенностью рекламных образов первого центра являются простота, деловой стиль и профессионализм. При этом они эмоционально бедны для восприятия. Однако более привлекательны, создают ощущения поддержки и гарантируют успех в лечении для респондентов.

Одна из основных задач психосемантики – построение психосемантического пространства посредством нахождения ключевых понятий, категорий восприятия, с помощью которых человек воспринимает и для себя «объясняет» воспринимаемые объекты [10]. При построении семантического пространства применялся факторный анализ методом главных компонент. По результатам анализа шкал, образовавших полюса выявленных факторов они названы: информационный и эмоциональный контекст. Первый фактор интерпретирован как «Информационный контекст» (вклад в общую дисперсию 40%). Он представлен следующими шкалами с факторными нагрузками: правдивая (0,96), поддерживающая (0,91), профессиональная (0,86), абстрактная (-0,84) и другие. Второй фактор «эмоциональный контекст»: радостная (0,93), вдохновляющая (0,80), эротическая (0,83) и другие. Выявлено, что относительно фактора «Эмоциональный контекст» большинство образцов рекламы воспринимаются в эмоционально негативных характеристиках. Необходимо отметить, что при заполнении бланков респонденты высказывались о навязчивости и агрессивности рекламных компаний.





**Рис.1.** Средние значения оценочных шкал рекламных образов двух медицинских центров

*Примечание:* пунктирная линия – средние значения первого центра, сплошная – второго центра. Горизонтальными линиями показаны параметры, по которым рекламные образы двух медицинских центров противоположны по смыслу.

Размещение рекламных образцов двух медицинских центров в семантическом пространстве относительно фактора «Информационный контекст» показывает, что они противоположны по характеристикам рекламы: гарантирующая, поддерживающая, профессиональная, реалистичная и понятная. Во всех образцах рекламы первого центра эти показатели выражены в большей степени в отличие от рекламных образцов второго центра. Установлено, что рекламные образцы первого центра в семантическом поле находятся в отдалении от рекламных образцов второго центра: во всех четырех случаях они расположены на отрицательном полюсе фактора «Информационный контекст». Иными словами, подавляющее

большинство респондентов оценивают рекламные образцы первого центра как информирующие, деловые, правдивые и профессиональные, а второго как неформальные, рискованные, абстрактные, и не понятные. Единообразие сложившегося представления по всем рекламным образцам говорит о завершенности представления о рекламной продукции и сложившихся разных рекламных стилях обоих медицинских центров.

Выводы. Представление о медицинском центре, как система смыслов, формируется в процессе целостного восприятия рекламного продукта. Различие или сходство рекламных текстов конкурирующих компаний обусловлено разли-





чием или сходством образов рекламной продукции у потребителей рекламы. Образы медицинских центров, сформировавшиеся в процессе восприятия визуальной рекламы различны как относительно оценочных понятий, так и рекламных образцов. Реклама одной компании более информативна и при этом понятна респондентам и поэтому характеризуется как более правдивая. Реалистичность рекламы воспринимается в связи с ее профессионализмом, что связано так же с активизирующим потенциалом рекламных образцов этой компании.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- [1] Помыткина Т.Ю. Оценка конфликтологической напряженности в медицинской деятельности // Научный форум: Педагогика и психология: сб. ст. по материалам VIII междунар. науч.-практ. конф. № 6(8). М.: МЦНО, 2017. С. 89-94.
- [2] Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2004.
- [3] Ривс Р. Реальность в рекламе. М.: ИНФРА, 2002.
- [4] Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2007.
- [5] Паккард В. Тайные манипуляторы. М.: Смысл, 2004.
- [6] Леонов Н.И., Главатских М.М. Многомерные статистические методы анализа данных в психологических исследованиях. М.: МПСИ, 2011.
- [7] Реверчук И.В. Методология и психология клинического исследования: учебное пособие. Ижевск: ГОУ ВПО ИГМА, 2007.
- [8] Ситников В.Л. Образ ребенка (в сознании детей и взрослых) СПб.: Химиздат, 2001.
- [9] Оконечникова Л.В. Психологические методы исследования рекламы. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, - 2014.
- [10] Доценко Е.Л. Психосемантика. Тюмень; Тюменский университет, 2014.

## EXPERTISE OF ADVERTISING TEXTS OF COMPETING MEDICAL COMPANIES

**Glavatskikh M.M., Reverchuk I.V.**

*Izhevsk state medical academy, Izhevsk, Russian Federation*

**Annotation.** Significant law enforcement difficulties are caused by the lack of consolidated regulation of such a method as comparative advertising, in general, and the definition of "plagiarism", the use of advertising images of competing companies in particular. Obvious urgent need for a normative consolidation of comparison criteria, the development of methods allowing to provide the evidence base on this issue. Especially it is relevant for the market of medical services, when the number of commercial medical centers has increased several times in the past few years. In the manufacture of outdoor advertising by competing companies, one of the main issues is the definition of copying, namely the similarity or difference of their advertising texts. In view of this request, the criteria of similarity or difference of their advertising texts, this psychological examination was developed. This article is devoted to the algorithm of investigating the difference/similarity of perception of advertising of competing medical companies using psychosemantic methods, by analyzing the structure of images of advertising texts of consumers of advertising. It is established that there are significant differences in the scales-estimates of the two companies. The printed advertising products of the two companies differ, because their advertising samples are grouped and located at different poles of the semantic space.

**Key words:** advertising image, psychosemantic methods of research, comparison of advertising texts.



**REFERENCES**

- |  |  |
|--|--|
| <p>[1] Pomytkina T.Ju. Ocenka konfliktologicheskoy naprazhennosti v medicinskoj dejatel'nosti // Nauchnyj forum: Pedagogika i psihologija: sb. st. po materialam VIII mezhdunar. nauch.-prakt. konf. No 6(8). Moskva, 2017. pp. 89-94.</p> <p>[2] Lebedev-Ljubimov A.N. (2004), Psihologija reklamy. SanktPeterburg.</p> <p>[3] Rivs R. (2002), Realnost v reklame. Moskva.</p> <p>[4] Ogilvi D. (2007), Ogilvi o reklame. Moskva.</p> | <p>[5] Pakkard V. (2004), Tajnye manipuljatory. Moskva.</p> <p>[6] Leonov N.I., Glavatskih M.M. (2011), Mnogomernye statisticheskie metody analiza dannyh v psihologicheskikh issledovanijah. Moskva.</p> <p>[7] Reverchuk I.V. (2007), Metodologija i psihologija klinicheskogo issledovanija. Izhevsk.</p> <p>[8] Sitnikov V.L. (2001), Obraz rebenka (v soznanii detej i vzroslyh). SanktPeterburg.</p> <p>[9] Okonechnikova L.V. (2014), Psihologicheskie metody issledovanija reklamy. Ekaterinburg.</p> <p>[10] Docenko E.L. (2014), Psihosemantika. Tjumen.</p> |
|--|--|